

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.26456/2226-7719-2021-2-65-77>

## ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

**В.Е. Домбровская**

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Статья посвящена рассмотрению актуальных методик оценки показателей одного из признанных критериев развития туризма – туристского потока. В работе уделяется внимание как международным, так и национальным подходам в определении количественных и качественных характеристик потока туристов. Исследуется возможность применения для расчета турпотока в Тверском регионе методики агентства «Маркет Гайд», успешно апробированной на примере Москвы и Московской области.

**Ключевые слова:** туристский поток, методика оценки турпотока, специфика турпотока в Тверскую область

Органы государственной власти, бизнес, потребители, заинтересованные в развитии туризма, нуждаются в своевременной, полной и достоверной статистической информации, позволяющей в том числе оценивать эффективность проводимой политики в направлении развития туристской индустрии. Однако методология статистики туризма в РФ находится в стадии становления и поиска новых адекватных подходов. Так, один из ключевых критериев, характеризующих уровень развития туризма, – туристский поток – до сих пор не имеет признанной эффективной методики расчета, пригодной к использованию на региональном уровне. Необходимо отметить различия в официальных определениях данного показателя. «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года» под туристским потоком понимает совокупность внутренних и въездных туристов, прибывших на туристскую территорию [14]. Согласно же Методике оценки туристских потоков, утвержденной Приказом Росстата (№109 от 26 февраля 2021 года), туристский поток может рассматриваться и как число туристских поездок (их общее количество на определенную территорию за определенный период времени) и как количество ночевоч (общее количество ночевоч туристов на определенной территории за определенный временной промежуток) [6].

К перечню наиболее значимых характеристик туристского потока можно отнести число прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания [2]. Также немаловажной является и структура, в основу

© Домбровская В.Е., 2021

которой входит дифференциация на туристский и экскурсионный потоки, сегментирование туристов по целям прибытия (культурно-познавательный туризм, деловой, событийный и проч.), по географии (внутренний и въездной). Ключевым вопросом в формировании базы данных по туристским потокам остается методологический аппарат исследования. При этом необходимо отметить, что множество официальных документов, регулирующих туристскую деятельность и рассматривающих стратегическое и тактическое планирование в отрасли, в числе целевых показателей закономерно указывают в том числе объемы туристских потоков. Примером может служить Государственная программа «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018–2023 годы, которая в перечне ожидаемых результатов реализации указывает туристский поток в Тверскую область в количестве не менее 2575,1 тыс. чел. ежегодно [9]. Помимо этого, мониторинг динамики данного показателя может своевременно и точно выявлять тенденции и иллюстрировать успешность деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства как на государственном уровне, так и на уровне регионов и муниципалитетов.

Существует ряд методик для оценки показателей туристского потока на международном, федеральном (предлагаемые к применению на территории РФ) и региональном уровнях. Так, в Международных рекомендациях по статистике туризма 2008 года (ЮНВТО) глава 3 посвящена измерению потоков и характеристик туристских поездок и посетителей [5]. Основные положения этого Руководства для въездного и внутреннего туризма разные. Сбор статистики въездного туризма обычно осуществляется в два этапа, отражающих структурирование процедуры сбора данных в пограничных пунктах. В ходе первого этапа используются административные данные, собранные пограничными органами. Второй этап необходим по той причине, что не все данные, необходимые для туристических целей, могут быть собраны на первом этапе. В ходе второго этапа, на котором обычно проводится выборочное обследование посетителей в момент их выезда из страны, могут быть собраны такие данные, как демографические характеристики посетителей, виды деятельности, которыми посетители занимались во время нахождения в стране, посещенные места и время, проведенное в стране. При разработке такого обследования данные, полученные на первом этапе, могут оказаться очень полезными для стратификации выборки и обеспечения ее большей эффективности и репрезентативности (табл. 1).

Внутренний туризм отличается от въездного, что влияет на процедуры и тип результатов расчета туристского потока (табл. 2).

*Т а б л и ц а 1*

Основные источники информации, используемые при расчете потока  
въездного туризма, согласно Рекомендациям ЮНВТО 2008 года  
(составлено автором по [5])

Источники	Получаемая информация
Пограничные пункты на воздушных, сухопутных и водных границах	Сведения, содержащиеся в визе: срок пребывания, тип визы (помогает выделить туристов из общего потока въезжающих), государство, выдавшее визу, паспортные данные туриста. Кроме этого можно получить ответы на интересующие вопросы в ходе устного разговора.
Учреждения, отвечающие за организацию воздушного движения	Сведения о количестве и типах рейсов, пассажиров, слотов и т.д.
Учреждения, отвечающие за организацию сухопутного движения	Сведения о количестве и типах автомобильных видов транспорта, количестве поездов, количестве пассажиров и т.д.
Учреждения, отвечающие за организацию водного движения	Сведения о количестве и типах судов, количестве круизных судов, количестве пассажиров и т.д.
Социологические исследования. Выборочный периодический подсчет путешественников с корректировкой на сезонные колебания (в случае недостаточности и/или неоднозначности информации из вышеназванных источников)	Данные о стране постоянного проживания, продолжительности пребывания и цели поездки, типе визы, видах транспорта для путешествия, видах размещения, организации поездки.

*Т а б л и ц а 2*

Основные источники информации, используемые при расчете потока  
внутреннего туризма, согласно Рекомендациям ЮНВТО 2008 года  
(составлено автором по [5])

Источники	Получаемая информация
Подсчет количества автомобилей, которые въезжают на территорию того или иного закрытого (или почти	Сведения о количестве автомобилей, пересчитываемого в количество лиц.

закрытого) региона (места, как правило, города) или выезжают из такого региона, который в этом случае выступает в качестве границы	
Выборочные обследования домашних хозяйств (персонально, в том числе по телефону)	Информация о совершенных туристских путешествиях (внутренние многодневные и однодневные посещения. В случае последних информация м.б. сильно занижена ввиду проблемы «забывчивости» респондентов).

Получение информации, указанной в табл. 2, на уровне региона довольно затруднительно. Осуществлять подсчет числа автомобилей с выделением статистики автотуризма в настоящих условиях не представляется возможным.

Среди федеральных методик необходимо выделить официальную статистическую методологию оценки числа въездных и выездных туристских поездок, утвержденную Приказом Росстата от 31 октября 2019 года №640 [10]. Данная методика учитывает число иностранных граждан, прибывших на территорию РФ (по целям поездок), число граждан РФ, выехавших за границу (с данными по целям поездок) (источник информации – ФСБ России), число фактов первичной постановки иностранных граждан на миграционный учет (источник информации – МВД России). Для определения общего количества въездных туристских поездок из общего числа иностранных граждан, прибывших в Россию в отчетном периоде, исключаются дипломаты и сотрудники консульств, лица, въехавшие с целью работы, учебы, транзитного проезда через территорию РФ в другую страну, на постоянное место жительства, а также обслуживающий персонал транспортных средств. Явным недостатком этого подхода является невозможность оценки потоков внутреннего туризма.

Одной из новейших является уже упоминаемая выше Методика оценки туристских потоков, которая использует два подхода: оценку по числу поездок и по числу ночевки, выделяя помимо туристского (многодневные поездки), экскурсионный (однодневные поездки) и туристско-экскурсионный (и многодневные и однодневные поездки) потоки. Методика предполагает расчеты как для территории РФ в целом, так и по регионам в частности, и выделяет отдельные показатели по въездному, выездному и внутреннему потокам. В качестве источников информации предполагаются: данные статистических наблюдений по формам «Сведения о деятельности коллективного средства размещения»

(годовая и квартальная отчетность); данные обследования домохозяйств по форме «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств»; данные ФСБ России о количестве иностранных граждан, прибывших на территорию РФ, и граждан РФ, выехавших за пределы страны; данные МВД России о количестве фактов постановки на миграционный учет по месту пребывания иностранных граждан с разбивкой по целям прибытия. Необходимо отметить, что в рассматриваемой методике задействована информация по различным средствам размещения, а именно:

**КСР** – коллективные средства размещения (гостиницы, отели, hostels и др.), **ССР** – специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, пансионаты, дома отдыха, турбазы и проч.), **ИСР** – индивидуальные средства размещения (квартиры, комнаты в домах, коттеджи и т.п., используемые туристами для временного проживания за плату или на безвозмездной основе [11].

К сожалению, привести пример апробации данной методики применительно к Тверской области на настоящий момент не представляется возможным, так как в официальной статистике Росстат отсутствует большинство показателей за исключением квартальных данных размещения в КСР [3].

Для решения задач оценки туристских потоков применяются также и разработки коммерческих компаний, специализирующихся на бизнес-сопровождении клиентов в различных экономических отраслях. Одним из успешно зарекомендовавших себя на рынке представителем такого направления работы является «Агентство Маркет Гайд», на протяжении 19 лет развивающееся в сфере B2B маркетинга и маркетинговых исследований, разработки и продвижения новых продуктов, брендов и направлений бизнеса, управления продажами, логистики, формирования ТЭО и бизнес-планов для привлечения российских и зарубежных инвестиций, а также кредитных ресурсов [1]. В 2015 году ими была разработана методика оценки турпотоков. В 2016 году были опубликованы результаты апробации методики, примененной для анализа объемов и структуры туристских потоков на примере города Москвы, а в 2018 – результаты мониторинга туристского и экскурсионного потоков Московской области [8].

Методика оценки туристских потоков агентства «Маркет Гайд» базируется на комплексном подходе, основанном на сочетании данных из различных статистических источников информации и результатов выборочных социологических исследований. Источники и получаемая от них информация, используемая в рассматриваемой методике, представлены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Основные источники информации, используемые при расчете суммарного туристского потока, в рамках методики «Маркет Гайд» [4].

Источники	Получаемая информация
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Форма 1-КСР. Сведения о деятельности коллективного средства размещения</li> <li>➤ Данные Главного управления по вопросам миграции МВД РФ.</li> <li>➤ Транспортная статистика.</li> <li>➤ Погранслужба ФСБ РФ.</li> <li>➤ Выборочные социологические обследования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Сведения о размещенных лицах: число размещенных лиц (в том числе с распределением по странам гражданства), число ночевок, распределение по целям поездок.</li> <li>➤ Статистика учета иностранных граждан в местах пребывания;</li> <li>➤ Статистика въезда российских и иностранных граждан;</li> <li>➤ Результаты опросов для выяснения территории постоянного проживания (особенно актуально для потока внутреннего туризма), туристских целей, среднего времени пребывания, туристских расходов, места и количества ночевок.</li> </ul>

Абсолютные показатели, получаемые из перечисленных источников, корректируются с помощью поправочных коэффициентов для учета «нетуристских» прибытий («возвратных», «транзитных» и поездок с другими нетуристскими целями), а также размещения туристов не в отелях (в неучтенных малых средствах размещения, или в каких-либо прочих местах), определяемых с помощью данных выборочных социологических исследований. К тому же именно социологические опросы помогают определить качественные характеристики туристского потока: структуру по целям прибытия, типу размещения, виду транспорта, особенности потребления и т. п. Объем пассажиропотока определяется в точках прибытия, структура же туристского потока выстраивается в ходе исследований, проводимых в КСР, в «точках притяжения туристов», расположенных на изучаемой территории, а также среди населения региона, в котором и проводится работа. В целях снижения уровня статистической погрешности и повышения

эффективности методики социологические опросы рекомендовано проводить с учетом туристских сезонов. По каждому сезону рассчитываются поправочные коэффициенты, учитывающие нетуристские прибытия, а по итогам года выводятся усредненные показатели. При этом стоит учитывать, что коэффициенты будут существенно различаться в зависимости от страны проживания пассажира, поэтому поправочные коэффициенты рассчитываются отдельно для разных категорий:

- 1) пассажиры, проживающие в РФ;
- 2) пассажиры, проживающие в странах СНГ;
- 3) пассажиры, проживающие в странах дальнего зарубежья.

Таким образом, специфика методики агентства «Маркет Гайд» в сравнении с официальными международными и национальными аналогами заключается во введении поправочных коэффициентов в показатели, полученные из КСР по числу проживающих, позволяющие осуществить «досчет» туристов за счет поселившихся в иных средствах размещения (например, в арендованных квартирах) или у родственников/друзей. Аналогичная корректировка осуществляется для суммарных значений, прибывших на территорию России. В этом случае с помощью поправочных коэффициентов производится «вычет» доли «возвратных» туристов, прибытий с целью заработка, транзита, а также визитов на срок менее 24 часов или более 6 месяцев, что не позволяет отнести эту категорию граждан к туристскому потоку. В качестве обоснования для определения поправочных коэффициентов используются данные социологических опросов с большими массивами выборок. Так, в ходе проведения работ по исследованию турпотока в Московской области общий объем выборки населения РФ составил 7000 респондентов с охватом не менее 800 точек опроса на территории субъектов РФ. При выборочных социологических исследованиях российских и иностранных туристов и экскурсантов в основных точках притяжения на территории Московской области (приоритетные направления: Сергиев Посад, Коломна, Истра, Дмитров, Клин, Серпухов) общий объем выборки включал 1300 респондентов, посетивших Московскую область с туристскими целями, из которых российские туристы – не менее 600 респондентов, иностранные туристы – не менее 700 респондентов.

Следует отметить также в качестве специфического подхода попытку интеграции весьма разнородной информации – транспортной статистики, статистики размещений и данных социологических опросов – в единое целое.

Методика агентства «Маркет Гайд» прошла неоднократную апробацию с публикацией полученных материалов. В качестве примера можно рассмотреть оценку туристских потоков в г. Москва и

Московской области, в которой помимо объема и структуры потока туристов, рассчитан экономический вклад туристской индустрии в ВРП. На основании проведенного анализа даны методические и общие рекомендации по развитию туризма Москвы и Московской области.

Вместе с тем при детальном рассмотрении методики возникает ряд замечаний, связанных, прежде всего, с необходимыми социологическими исследованиями, результаты которых и являются основой для расчета поправочных коэффициентов. Во-первых, это проблема репрезентативности выборки участвующих в опросе, которая в случае со стратифицированной выборкой (а именно о ней идет речь, исходя из постановки задачи) обеспечивается не только за счет необходимого расчетного объема, но и за счет сохранения представительства единиц в стратах в соответствии с генеральной совокупностью. Соблюдение этих условий вызывает сомнение. Также дискуссионным представляется и вопрос актуальности полученных сведений, в частности, о туристских расходах респондентов. Очевидно, что далеко не все из опрошенных смогут указать точную сумму потраченных средств, особенно, если поездка ещё не закончена.

Анализируя возможности применения этой методики для Тверского региона, необходимо определить специфику туристских потоков на данной территории. Одной из ключевых характеристик можно назвать заметную динамику количественных показателей (расчеты осуществлялись в соответствии с Приказом Федерального агентства по туризму от 18.07.2007 N69) [12]. Так, по данным Министерства туризма Тверской области и Правительства Тверской области статистика показателя выглядит следующим образом (табл. 5) [7, 13].

Таблица 4

Динамика въездного туристского потока в Тверскую область за период 2016–2019 гг. [7, 13]

Год	Объем турпотока, млн. чел	Темп прироста (в % к предыдущему году)
2016	1,29	101,4
2017	1,38	107,0
2018	1,5	108,0
2019	1,7	113,3

Данная устойчивая тенденция роста турпотока формируется, благодаря *географическому положению* области (регион занимает промежуточное положение между Москвой и Санкт-Петербургом, граничит с Московской, Ярославской, Вологодской, Новгородской, Смоленской и Псковской областями, располагает развитой сетью транспортного сообщения. Основные транспортные артерии области –



международные трассы Москва – Санкт-Петербург и Москва – Рига); *богатству туристских ресурсов*, способствующих развитию большого числа разновидностей туризма (культурно-познавательного, экологического, автотуризма и караванинга, детского, спортивного (в частности, водного), приключенческого, промышленного, лечебного (медицинского), сельского, религиозного и т.д.). Туристский потенциал Тверского региона объясняется наличием уникальных природных ресурсов, что позволяет развивать и совершенствовать курортное дело – одно из самых перспективных в центральной России. В Тверской области находятся истоки рек Западной Двины и Волги – уникальные природные и историко-культурные памятники мирового значения. В области насчитывается около 1700 озер, крупнейшим и самым известным из которых является озеро Селигер. На территории Тверской области располагаются заповедники федерального значения, в Конаковском районе – Национальный парк «Завидово».

На территории Тверского края находится 14 городов, имеющих статус «историческое населенное место». Всего в Тверской области поставлено на охрану или выявлено более 9,5 тысяч памятников истории и культуры. Особенно богата Тверская область памятниками XVIII–XX вв. В Тверской области работает сеть Тверского объединенного музея, которая включает в себя 32 музея, размещенных практически в каждом из муниципальных образований.

Тверской край является не только важным историко-культурным, но и духовным центром России, благодаря своим храмам и монастырям, среди которых исключительное значение имеют такие национальные святыни, как монастырь Нилова Пустынь в Осташковском районе, Свято-Успенский Старицкий монастырь, Борисоглебский монастырь в Торжке.

Среди центров притяжения туристов можно выделить как «старые» центры, сформировавшиеся в 70–80-е годы XX века (города Тверь, Торжок, Старица, Вышний Волочек, Кашин, система Верхневолжских озер – чаще называемая «Селигер» с центром в городе Осташкове), так и «новые», сформировавшиеся в последние 5–10 лет (города Конаково, Калязин, Кимры, Торопец, Весьегонск).

Ещё одной специфической особенностью туристского потока Тверской области является высокая доля самостоятельного («дикого») туризма. Это и любители рыбной ловли на озерах Селигерии, и туристы «выходного дня» из близлежащих крупных городов, в частности, Московского мегаполиса, и автотуристы, путешествующие по «Государевой дороге», и люди, целенаправленно приезжающие отдать дань памяти к Ржевскому мемориалу Советскому Солдату. Велика доля мощного транзитного потока, обусловленного местоположением области между двумя столичными регионами. Тверской край

чрезвычайно заинтересован в развитии туризма и активно работает на расширение туристских потоков. Но применение методики агентства «Маркет Гайд» для их оценки представляется затруднительным, прежде всего по причине высокой стоимости проведения масштабных выборочных социологических исследований, без которых невозможно осуществить корректировку данных по числу поселившихся в КСР (а именно эта информация будет основной для проведения расчета). Критический анализ методики представлен в табл.5.

Т а б л и ц а 5

Качественная оценка возможностей применения методики агентства «Маркет Гайд» для оценки туристских потоков в Тверской области  
(разработано и составлено автором)

Достоинства	Недостатки
Широкий охват информации по всем видам пассажиропотоков, позволяющий оценить количество туристов, приезжающих как из соседних регионов, так и из зарубежных стран.	Ведомственная статистика пассажиропотока закрыта для широкого круга пользователей
Сбор информации от КСР о количестве поселившихся гостей региона, что дает возможность оценить не только число туристов, но и количество ночевков.	Несовершенство статистического учета КСР. Малые формы хозяйствования не предоставляют отчетность в статистические органы, вследствие чего происходит недоучет туристских прибытий
Введение уточняющих коэффициентов досчета и вычета, с помощью которых появляется возможность «очищения» статистических данных общего потока пассажиров транспорта и посетителей КСР от «не туристов».	Необходимость больших досчетов исходной информации
Проведение выборочных социологических исследований, позволяющих структурировать туристские потоки и рассчитывать поправочные коэффициенты, исходя из сезонности.	Проведение социологических обследований, являющихся основным источником информации для расчета и обоснования таких показателей, как объем туристского потока и расходы туристов, чрезвычайно

	высокозатратно как в финансовом, так и во временном аспектах
--	--

Подводя итог данного исследования, можно сделать вывод, что современный методологический аппарат определения количественных и качественных характеристики туристского потока в пределах региона находится в фокусе научного и практического интереса и является достаточно актуальным. Одним из интересных предложений можно рассмотреть методику агентства «Маркет Гайд», для усовершенствования которой предлагается доработать инструментарий социологических исследований в целях получения репрезентативной выборки респондентов. Только в этом случае выборочная совокупность будет действительно отражать закономерности, присущие генеральной совокупности, т.е. всему изучаемому туристскому потоку территории, выбранной для анализа. Также для оценки перспективы масштабирования использования данной методики на Тверскую область в целом предлагается провести пилотную апробацию на примере одного из туристских центров Тверской области (например, Торжка) в высокий и низкий сезоны. Выбор города обусловлен его статусом исторического малого города, богатством туристских ресурсов (удобным месторасположением, храмовым комплексом «Новоторжский Борисоглебский монастырь», архитектурным ансамблем «Знаменское – Раек», этнографическим музеем «Василево», хорошей кухней с широко известным гастрономическим брендом «Пожарские котлеты», созданным туристским кластером на базе бренда «Торжокские золотошвеи»), что способствует высокой привлекательности для туристов и делает город «старым» центром туристского притяжения Тверской области. Проведение апробации методики на примере малого города позволит получить необходимую информацию, включая данные социологических исследований, в более сжатые сроки и с меньшими финансовыми затратами. Полученные результаты предлагается использовать в качестве одного из оценочных критериев реализации муниципальной программы «Экономическое развитие и инвестиционная привлекательность города Торжка на 2018–2023 гг.», а в частности подпрограммы 1 «Содействие развитию малого и среднего предпринимательства и туризма в городе». На сегодняшний момент в официальном документе показатель туристского потока в качестве индикатора не прописан, но это информация, особенно рассмотренная в виде временного ряда, позволит ярко проиллюстрировать эффективность проводимой политики.

### Список литературы

1. Агентство Маркет Гайд. Официальный сайт. URL: <http://www.mg-agency.com> (дата обращения 06.06.2021).
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М.: Кнорус, 2016. 460 с.
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). Официальный сайт. URL: <https://fedstat.ru> (дата обращения 06.06.2021).
4. Кислова Ю., Казунина А. Методика оценки туристских потоков на территорию города Москвы // Логистика. 2016. №12 (121). С. 18-29. URL: [http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log\\_1216\\_s18-29.pdf](http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log_1216_s18-29.pdf) (дата обращения 06.06.2021).
5. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Руководство по составлению статистики. Организация Объединенных Наций. Департамент по экономическим и социальным вопросам. Статистический отдел. Нью-Йорк, 2016. URL: [https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/IRTS%202008%20Compilation%20Guide%20\(R\).pdf](https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/IRTS%202008%20Compilation%20Guide%20(R).pdf) (дата обращения 06.06.2021).
6. Методика оценки туристского потока. Приказ Федеральной Службы Государственной Статистики от 26 февраля 2021г. №109. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/DvCmv48A/met109-21.pdf> (дата обращения 06.06.2021).
7. Министерство туризма Тверской области. Официальный сайт. URL: <http://туризм.тверскаяобласть.рф> (дата обращения 06.06.2021).
8. Мониторинг туристского и экскурсионного потоков, расходов туристов на территории Московской области, а также оценка туристского потребления. Презентация по Государственному контракту №0348200078418000043/2018 от 10.10.2018 г. М.: «Агентство МАРКЕТ ГАЙД», 2018. URL: <https://invest.mosreg.ru/upload/media/default/0001/01/bc982d72a4c4aaaf75b37a910db3ca54eb50d434.pdf> (дата обращения 06.06.2021).
9. О государственной программе Тверской области «Развитие туристской индустрии в Тверской области» на 2018 - 2023 годы (с изменениями на 7 июля 2020 года). Постановление Правительства Тверской области от 29 декабря 2017 года N465-пп. URL: <http://docs.cntd.ru/document/446630797> (дата обращения 06.06.2021).
10. Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок. Приказ от 31 октября 2019 года N640. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://docs.cntd.ru/document/563664935> (дата обращения 06.06.2021).

11. Об утверждении Положения о классификации гостиниц (27 ноября 2020). Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74857806/> (дата обращения 06.06.2021).
12. Об утверждении Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации. Приказ Федерального агентства по Туризму от 18 июля 2007 года №69. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420212807> (дата обращения 06.06.2021).
13. Правительство Тверской области. Официальный сайт. URL: <https://www.region.tver.ru> (дата обращения 02.09.2020).
14. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Распоряжение правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019г. №2129-р. URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf> (дата обращения 06.06.2021).

## ASPECTS OF TOURIST BRANDING OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE TVER REGION

V.E. Dombrovskaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tver State University, Tver

The article is devoted to the consideration of the current methods for assessing the indicators of one of the recognized criteria for the development of tourism - the tourist flow. The work pays attention to both international and national approaches in determining the quantitative and qualitative characteristics of the flow of tourists. The possibility of using the methodology of the agency "Market Guide", which has been successfully tested on the example of Moscow and the Moscow region, is being investigated.

**Keywords:** *tourist flows, methodology for assessing tourist flow, specificity of tourist flow to the Tver region.*

*Об авторе:*

ДОМБРОВСКАЯ Вероника Евгеньевна – кандидат физ.-мат.наук, доцент, доцент кафедры туризма и природопользования факультета географии и геоэкологии Тверского государственного университета, e-mail: Dombrovskaya.VE@tversu.ru